

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen telah diteliti oleh berbagai peneliti terdahulu. Dengan adanya berbagai macam penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap bahwa penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan referensi selain dari tinjauan pustaka dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiana et al. (2016) menyatakan bahwa setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Kedua variabel bebas kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Denpasar. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Riana (2015) dilakukan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung, Pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji hipotesis secara statistik. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan Fransiska & Lukmanul (2015) menunjukkan bahwa, Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada smartphone merek Samsung adalah kualitas produk. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai variabel citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan alat analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada variabel harga, dan objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widianita et al. (2016) menyatakan bahwa setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Kedua variabel bebas kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Denpasar. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-

sama mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, F & Ruzikna. (2015) menyatakan bahwa variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Variabel bebas citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas pelanggan koran harian Riau Pos. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengenai variabel citra merek dan loyalitas konsumen, dan alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Dibawah ini adalah tabel dari ringkasan penelitian terdahulu diatas dan diringkas menjadi tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Analisi |
|-----------------------|---|-------------------------|--|
| Widiana, et al (2016) | - Kualitas Produk - Citra Merek - Loyalitas Konsumen | Purposive Sampling | 1.Hasil penelitian mengatakan bahwa kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Denpasar. 2. Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen. |
| Riana (2015) | - Citra Merek - Kualitas Produk - Loyalitas Pelanggan | Cluster Random Sampling | 1.Pengaruh secara parsial dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung. |

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| | | | <p>2. Pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung.</p> <p>3. Citra Merek & Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji hipotesis secara statistik.</p> |
| Fransiska & Lukmanul (2015) | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Citra Merek - Kualitas Produk - Loyalitas Konsumen | Purposive Sampling | <p>1. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3. Variable yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada smartphone merek Samsung adalah kualitas produk</p> |
| Anggraini, F&Ruzikna. (2015) | <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Loyalitas Pelanggan | Deskriptif dan kuantitatif dengan program SPSS | <p>1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh <i>brand image</i> (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif.</p> |

B. Landasan Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan.

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan

kepada perilaku pembelinya. Komitmen konsumen atas pembelian berulang kali adalah keadaan dimana konsumen tidak ingin berpindah walaupun produk ataupun jasa tersebut memiliki pesaing diluar sana yang lebih baik, itu menunjukkan konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Kotler & Keller (2009:138) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010:04). Loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2001:387).

Griffin (2003) dalam Riana (2015) menyatakan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap yaitu komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dimana

pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004:110).

Kotler & Keller (2012:127) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya (Durianto, 2001:4) .

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi (Dharmmesta, 1999). Selain itu Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Menurut Marconi dalam (Nemetha, G & Fitriyani, E, 2015) sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra, (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merk tersebut)
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan
6. Garansi dan jaminan

Keuntungan dari adanya Loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Hurriyati, 2010) :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Dapat mengurangi turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa.

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan konsumen tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina konsumen. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

- 1) Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses tahapan, tahapan loyalitas sebagai berikut (Griffin, 2003) :

a) Suspect

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya *suspect* karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b) Prospect

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

c) Disqualified Prospect

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

d) First time Customer

First time customer adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga konsumen pesaing anda.

e) Repeat Customer

Repeat customer adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk tau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f) Client

Client membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki

hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g) Advocate

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. namun Advocate juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa konsumen anda.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yang mana penjelasan dari masing–masing indikator adalah sebagai berikut (Griffin, 2003:113) :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa, membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensikan produk kepada orang lain, artinya hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut
- 4) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing, Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2008). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan

beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2010). Definisi kualitas produk adalah *Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers*, Garpersz (2011:04). Yang artinya kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa produk yang dapat

diterima konsumen adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menjalankan fungsi keseluruhan dari produk tersebut.

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2008:68) mengemukakan ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- 5) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil

kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

- 6) Estetika (*Aesthetics*), yaitu berhubungan bagaimana penampilan produk
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
- 8) Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan ataupun ciri khas yang diunggulkan oleh sebuah produk sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Brand* (merek) bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* (citra) atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk.

Menurut Keller dalam (Roslina 2010:334) “citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu”. Citra merek berdasarkan ingatan konsumen dari apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan akan terekam di benak konsumen yang dapat membentuk sebuah citra merek dari produk yang dirasakannya.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Roslina, 2010). Dapat dikatakan bahwa konsumen akan memakai produk yang sudah mempunyai persepsi atau pandangan masyarakat maupun berdasarkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila sudah terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang dimiliki merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

b. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Schiffman dan Kanuk dalam Roslina (2010:334) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu (Rangkuti, 2009) :

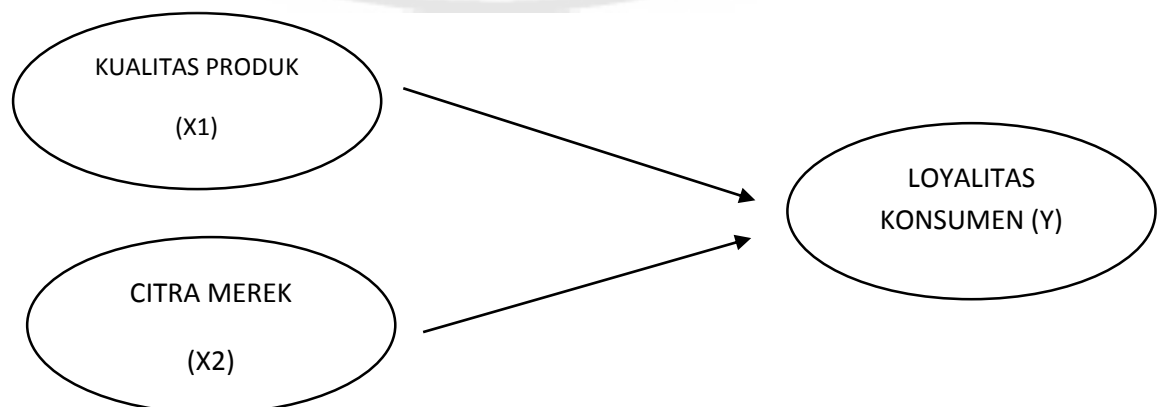
- 1) *Recognition* (Pengenalannya), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) *Reputation* (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.

- 3) *Affinity* (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
- 4) *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian, oleh karna itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017). Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, maka konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu menggambarkan pengaruh kualitas produk, citra merek, terhadap loyalitas konsumen. Maka model konsep pada penelitian ini disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa kerangka pikir variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena sebuah citra merek yang tertanam dibenak konsumen pasti mempunyai kualitas produk yang baik, sehingga membuat konsumen loyal dalam pembelian produk atau perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Riana (2015) pada Pelanggan di Ouval Research Bandung menjabarkan jika variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diketahui bahwa thitung untuk kualitas produk sebesar $5.304 > \text{nilai ttabel } 1,669$, maka H_0 ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan para konsumen Ouval research memiliki persepsi yang maksimal mengenai kualitas produk .

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, F & Ruzikna (2015) pada konsumen pada koran harian riau pos menjabarkan jika variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian diketahui thitung ($11,420$) $> \text{ttabel } (1,989)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Widiana, et al (2016) pada konsumen Pepsodent Pt. Unilever menjabarkan jika variabel citra merek

berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen daripada variabel Kualitas Produk.

H3 : Variabel Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen.

